Третьяк Владимир Петрович
доктор экономических наук, профессор,
руководитель отдела форсайта
и инновационной политики,
заместитель директора РИЭПП,
info@riep.ru

ВЕКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИРОДЫ ФИРМЫ

Теория фирмы является специальным разделом в экономической науке. В данном исследовании предполагается рассмотреть лишь некоторые моменты, связанные с поведением фирмы на отраслевом рынке, с трансформацией ее природы и появлением различных интеграционных процессов.

1. Признаки фирмы как субъекта рынка

Фирма является одним из существенных элементов структуры рынка. Немало работ посвящено исследованию ее экономической природы. Но поскольку рынки развиваются и фирмы на них вынуждены адаптироваться, постольку на первый план выступают все новые и новые аспекты в деятельности самих фирм, отсюда – множественность определений такому явлению, как фирма. Традиционно под фирмой понимается коммерческая организация, как правило, представляющая собой юридическое лицо[1].

Термин фирма имеет двойное значение – в узком и широком смысле слова. В узком смысле фирма – это имя, под которым юридически полноправный предприниматель (единоличный или коллективный) ведет свои дела. В широком смысле – это основная хозяйственная единица современной экономики рыночного типа, зарегистрированная в соответствующей правовой форме» [1, с.178].

В традиционном восприятии фирма прежде всего *обособленный* агент рынка, который обладает производственной и финансовой свободой, зарегистрированный как юридическое лицо, имеющее банковский счет и прочие атрибуты регистрации.

Фирма как обособленный агент рынка выполняет функцию *перераспределения* ресурсов, наряду с рыночным механизмом. Реализация этой функции осуществляется исходя из признания «условной модели» фирмы, которая приобретет ресурсы на рынке, комбинирует их и продает готовые изделия покупателям на рынке. Но не всегда данная модель может с экономической точки зрения представлять собой фирму.

---

[1] «Фирма – самое общее название любой производственной ячейки предпринимательства, независимо от ее размеров организационной формы и характера собственности» [*Пашкус Ю., Мисько О.* Введение в бизнес. Л., 1991. С. 9.]; «Фирма – любая организационно-хозяйственная единица, осуществляющая предпринимательскую деятельность… преследующая коммерческие цели и пользующая правами юридического лица» [*Герчикова И.* Менеджмент. М., 1997. С. 45].

Различают механизмы перераспределения ресурсов: собственно рыночный механизм и механизм фирмы. Если человек, предполагающий наличие неудовлетворенного спроса, объявляет, что он ищет работников и организации, которые способны поставить ему необходимые комплектующие изделия и материалы, то это вряд ли можно назвать фирмой. Он также вынужден искать помещение, где можно хранить полуфабрикаты и готовые изделия, где можно вести производственный процесс, т. е. осуществлять сборку. Ему также придется искать организации, которые способны продавать готовую продукцию. Но то, что этот человек вынужден делать, представляет собой всего навсего *рыночный* механизм, координирующий предложение и спрос.

Фирменным же этот механизм становится только тогда, когда контракт с людьми, выполняющими все перечисленные виды работ, предполагает признание за менеджером *права на согласие* работников в определенной мере *подчиняться координатору* производства. Именно этот феномен Е. Прескотт и М. Висшер назвали организационным капиталом [2, p.446-461]. Согласие же работников на *делегирование* своих прав *подчиняться* менеджменту фиксирует переход из рыночного механизма в некий иной – механизм перераспределения ресурсов, свойственный фирме. Последний предполагает использование властных отношений, в пределах границ фирмы; выполнение действий работниками осуществляется не на основе добровольного баланса спроса и предложения, а на фоне указаний координатора, управляющего бизнес-процессом. Именно возникающие внутри фирмы властные отношения, в известных пределах недобровольные, делают данный механизм перераспределения ресурсов фирмой альтернативным известному рыночному механизму. Правда, фирма должна продемонстрировать способность экономить на затратах по сравнению с рыночным механизмом, в частности:

- по характеру сбора рыночной информации,
- по форме ведения переговоров,
- по способам обеспечения выполнения контрактов,
- по характеру учета колебаний спроса.

Со временем, если данное образование сумеет доказать свою жизнестойкость в качестве субъекта рынка, т. е. продемонстрирует, что оно хотя и не является единственным механизмом минимизации использования ресурсов, но все же оказывается более рациональной формой ведения дел, чем заключение рыночных контрактов, оно может называться фирмой. Таким образом, существенной чертой природы фирмы, кроме обособления, является наличие нового, отличного от рыночного механизма, предполагающего использование властных отношений. Иначе говоря, фирма представляет собой *институт альтернативного распределения ресурсов* между конкурирующими вариантами, наряду с рыночным механизмом перераспределения ресурсов.

Важнейшей чертой фирмы является также то, что фирма представляет собой относительно *крупную* хозяйствующую единицу с *нетривиальной организационной системой* управления. Иначе говоря, фирмой сложно счи-

тать кустарное производство, осуществляемое одним ремесленником или под контролем местного торговца.

Рост размеров и развитие фирм осуществляется на базе *разницы* между выручкой и издержками по производству изделий. Приведенные выше – достаточно общие черты, характеризующие природу фирмы в традиционном понимании. Однако по мере роста концентрации производства, углубления дифференциации продукта и диверсификации производства начинается трансформация отдельных характеристик фирмы как субъекта рынка.

Концентрация производителей на отраслевых рынках приводит к росту размеров фирм. Вслед за Вайнером [3, p.23-46], проводившим исследование кривых затрат, в анализе отраслевой организации рынков принято считать, что размер фирм и их число в отрасли связаны с уровнем отдачи от масштаба производства. Это, как правило, проявляется в том, что крупным субъектам рынка удается производить и сбывать изделия с менее высокими средними издержками, чем это могут себе позволить относительно небольшие производители. Экономия на затратах при росте масштабов производства получила название эффекта масштаба (economies of scale). Достаточно часто эффект масштаба анализируется с трех точек зрения:

- выпуска одного вида продукции (product-specific economies);
- выпуска всей продукции одного предприятия (plant-specific economies);
- выпуска продукции копании, состоящей из нескольких производственных единиц (multiplant economies).

Каждый из названных аспектов требует специального рассмотрения. Мы же отметим лишь общие моменты. К ним относится прежде всего то обстоятельство, что крупные фирмы способны сократить *перерывы* в процессе производства. Это выражается и в сокращении времени наладки оборудования, приходящегося на единицу производимого изделия, и в более рациональной организации производственной деятельности, и в росте опыта работников формы.

Кроме того, снижаются затраты на единицу продукции с увеличением масштабов производства в связи с тем, что хотя накладные расходы в эффективно работающих фирмах растут, но удельный вес в затратах на *единицу изделия* сокращается. Оптовая закупка ресурсов позволяет крупным фирмам, с одной стороны, добиваться снижения цен на ресурсы, с другой – более рационально их использовать. К тому же у крупных фирм налажены устойчивые связи как с поставщиками, так и с организациями дистрибутивной сети и транспортными компаниями.

Таким образом, эффект масштаба всегда исторически конкретен и зависит от того, насколько быстро изменяются технологии производства, насколько интенсивно совершенствуется система управления фирмой, как точно высший менеджмент компании уловит ту точку, в которой следует изменить отношение к росту масштаба производства. Плодами эффекта масштаба удается воспользоваться не всем фирмам. Только немногие счастливчики могут похвастаться умением его нащупать. И те фирмы, которым это удается, очевидно, имеют отличный от других механизм перераспределения ресурсов. Следовательно, в структуре отраслевого рынка однород-

ности природы фирм не наблюдается, даже в отношении того, насколько успешно каждая из них умеет воспользоваться эффектом масштаба.

2. Новые характеристики природы фирмы

В основе *традиционного* взгляда на природу фирмы, по мнению Д. Хея и Д. Морриса [4], лежит следующий ряд допущений. Во-первых, предполагается, что фирма принимает решения как *неделимая* единица, «черный ящик», поведение которого сходно с поведением индивидуального предпринимателя-собственника, самостоятельно осуществляющего управление фирмой. Во-вторых, допускается, что функция полезности каждой фирмы содержит только *одну* переменную, а именно *однозначно* определенную прибыль. В-третьих, предполагается, что прибыль потенциально *однозначно* измерима и что ее максимизация подчиняется однозначному толкованию. В-четвертых, исходной позицией является соблюдение принципа рациональности в поведении предпринимателя. Когда последний принимает решение, то он намеревается *максимизировать* полезность, которую он получает в результате выполнения своих решений. В-пятых, предположение *полной* достоверности информации в коммерческих взаимоотношениях.

Достаточно распространенным является мнение о том, что эти пять допущений «логически образуют традиционную картину холистической[2] фирмы, максимизирующей прибыль в условиях определенности» [4, с.36]. На основе этих допущений и некоторых отклонений от них появляется многообразный спектр определений фирмы.

Вместе с тем, многочисленные эмпирические исследования свидетельствуют о том, что по мере развития рыночных отношений изменяются характеристики внутренней природы фирмы как субъекта рынка. Прежде всего, замечен процесс дифференциации фирм *по размеру*. Традиционный подход к анализу природы фирмы не придавал особого значения этому явлению. Однако, с одной стороны, появляются гигантские фирмы с огромным внутрифирменным оборотом, с другой – растет число мелких фирм. Очевидно, что мы имеем дело с различными участниками в структуре рынка. Более того, следует учитывать, что на долю немногочисленных крупных фирм приходится существенная доля объема производства, в то время как выпуск продукции многочисленных мелких фирм представляет собой незначительную долю. Транснациональных корпораций ныне насчитывается более 63 тысяч. Они имеют около 690 тыс. зарубежных филиалов, а массой соответствующих межфирменных (внутрикорпоративных) контрактов охватывают все страны и виды экономической деятельности [5, с.68]. Следовательно, сила воздействия новых, гигантских субъектов рынка и традиционных фирм на структуру отраслевого рынка не может быть одинаковой.

---

[2] Холистическая концепция фирмы абстрагируется от необходимости изучения внутренних аспектов природы фирмы, в том числе ее персонала, организации, каналов связи и т. д

Кроме того, мелкие компании традиционно реализуют свою продукцию на одном отраслевом рынке. Крупные же корпорации, которые все больше доминируют на отраслевых рынках, как правило, поставляют свою продукцию не на один отраслевой рынок. *Диверсифицированность* производства крупных компаний, которая может быть результатом как слияний и поглощений, так и внутренней диверсификации, делает их участниками различных (не одного, а нескольких) отраслевых рынков, и это не может не сказаться на результатах анализа структуры конкретного отраслевого рынка. Сама по себе диверсификация не влияет на величину и пропорции издержек, как при вертикальной интеграции. Покупатель фирмы просто реорганизует работу приобретенной компании, имеющей для него нетрадиционный сегмент рынка.

Вместе с изменением размеров фирм и диверсифицированостью их производства возрастает и *сложность организации* управления фирмой. Очевидным является утверждение, что функциональная и организационная структура у малых и крупных фирм различна. Последние используют нетрадиционные приемы в организации производства, распределении ресурсов. За счет увеличивающегося внутрифирменного оборота крупные фирмы прибегают к нерыночным методам распределения ресурсов [4, с.20]. Властные отношения в известной мере выходят за пределы границ фирмы.

Изменяются требования к внутрифирменному уровню развития технологий. Последние исследуются с разных точек зрения: физической, химической, биологической, структурной и т. п. В данном случае попытаемся рассмотреть технологию с точки зрения общественной организации производительной силы труда.

Известно, что простая кооперация как первая и простейшая форма общественной организации производительной силы труда имеет свое, вполне определенное технологическое состояние – ручной труд. По мере развития производства технология, присущая простой кооперации, постепенно вытесняется *мануфактурой*, или разделением ручного труда. Мануфактуру сменяет *фабрика.* Здесь другие требования к технологиям, ибо человеческая двигательная сила заменяется, например, силой пара. Фабричное производство постепенно трансформируется в *конвейерное*, где упраздняются нерациональные перемещения полуфабрикатов внутри фабрики, достигает высокой степени нивелирование различия в применяемом человеческом труде. Конвейер дает жизнь заводам-автоматам, или *жестким автоматизированным системам* (ЖАС), в которых функции человека вытесняются роботами-манипуляторами. ЖАС развивают гигантские возможности производственного потенциала, но их переналадка влечет неимоверные затраты. Поэтому на смену ЖАС приходят *гибкие автоматизированные производства* (ГАП), широко использующие станки с числовым программным управлением, роботов, вычислительную технику. С рассматриваемой точки зрения, в ряду этапов – простая кооперация, мануфактура, фабрика, конвейер, ЖАС, ГАП – можно заметить, что внутрипроизводственная, или, как ее называл О. Уильямсон [6, с.181], естественная, интеграция, базируется на вполне определенной общественной организации производительной силы труда.

Если для традиционного взгляда на природу фирмы характерно рассмотрение *управления* как однозначного использования своего права индивидуальным собственником, который является единственным претендентом на прибыль, то у гигантских объединений в этом вопросе произошли существенные изменений. Практически все фирмы, и гигантские, и малые, имели первоначально неразделенную частную собственность. Однако уже в начале XX века многие растущие фирмы стали прибегать к широкому заимствованию средств. Постепенно это привело к тому, что собственность фирмы и управление ею стали отделенными друг от друга. Поэтому характерной чертой нетрадиционного подхода в анализе природы фирмы является учет разделения функций *собственности* и *управления*. Рассмотрение некоторых аспектов процесса трансформации природы фирмы еще раз демонстрирует, насколько неоднородна внутренняя природа фирмы, действующей на отраслевом рынке.

3. Стратегический подход к анализу природы фирмы

Как было установлено, отличительный момент природы фирмы состоит в том, что все виды работ, проводимые внутри фирмы, предполагают признание за менеджером *права на согласие* работников в определенной мере *подчиняться координатору* производства. Это означает, что внутри фирмы формируется альтернативный механизм перераспределения и трансформации ресурсов, альтернативный рыночным транзакциям, который включает в себя властные отношения. Более того, традиционная концепция фирмы трансформируется. В результате сформулировано множество подходов, претендующих на объективное отражение этого явления. Обычно выделяют производственно-технологический, институциональный и стратегический подходы к исследованию природы фирмы. Однако в большинстве случаев предпринимаются попытки вскрыть некоторый существенный аспект внутри границ фирмы, в то время как происходящие изменения взаимоотношений фирмы с рынком остаются слабо изученными.

Первой демонстрацией попытки охвата всего отраслевого рынка властными отношениями, сложившимися внутри фирмы, была монополия. Здесь весь отраслевой рынок обеспечивался одним производителем, который заставлял покупателей конкурировать в отношении приобретения монопольно производимых изделий, и тем самым производитель создавал условия для получения монопольно высокой прибыли. Критика монополии сделала свое дело. Поэтому разработка традиционной теории фирмы в аспекте исследования процесса выхода властных, внутрифирменных отношений на отраслевой рынок стала контрпродуктивной.

Следующая попытка подойти к анализу выхода властных отношений за границы фирмы была предпринята представителями контрактной концепцией природы фирмы. Суть ее состоит в том, что фирма рассматривается как совокупность отношений, складывающихся между собственниками факторов производства и готовой продукции, а также между работниками и управляющими. Иногда эти отношения закрепляются формальными до-

говорами[3] или контрактами. Причем фирма представляет собой совокупность внутренних и внешних контрактов. Затраты на выполнение первых контрактов называются трансакционными издержками, на вторые – издержками по контролю. Институциональный подход к исследованию природы фирмы, с одной стороны, подчеркнул, что и рыночные, и внутрифирменные отношения суть контрактные, с той лишь разницей, что одни устанавливаются внутри фирмы и осуществляются в условиях компетентности во властных отношениях менеджмента, а другие – в условиях неопределенности в сфере транзакционных взаимоотношений. Отсюда идея о неполноте контрактных отношений. Однако способ выведения внутрифирменных властных отношений на уровень отраслевого рынка в рамках этой концепции еще не получил широкого обсуждения. Позднее представители данного направления посредством использования вертикально интегрированных способов установления контроля над другими агентами рынка наметили путь к постепенному *вкраплению и распространению* в отраслевой рыночный механизм перераспределения ресурсов внутрифирменных властных отношений отдельных, агрессивно *активных* субъектов рынка.

Когда же речь идет об анализе поведения активных фирм, способных в той или иной части выводить свои внутрифирменные властные отношения за пределы фирмы, когда эти властные отношения ощущают другие субъекты на данном отраслевом рынке, то здесь неприемлемы модификации традиционной концепции анализа пассивной природы фирмы. Некоторые из фирм способны не только подчиняться экономически сложившимся отношениям отраслевого рынка, но и сами готовы формировать их. Отраслевой рыночный механизм ощущает на себе ежеминутное стратегическое воздействие со стороны активных фирм. Поэтому для активных фирм, видимо, в большей мере подходит *стратегическая* концепция фирмы.

Цель жизнедеятельности фирмы в рамках этой концепции реализуется в ее стратегии. Последняя представляет собой сознательное, целенаправленное поведение фирмы как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах. Формируя те или иные стратегии, фирма учитывает поведение других экономических агентов, в первую очередь поведение своих конкурентов. Для активной фирмы, действующей на отраслевом рынке, небезразлично, какая технология преобладает у конкурентов, какие объемы выпуска они могут обеспечить, результатами каких исследований и разработок обладают конкуренты, какими кадрами высшей квалификации они располагают.

Более того, для активной фирмы всегда будет свойственно обсуждать степень выведения внутрифирменных властных отношений за пределы ее границ. Именно от этого в значительной степени зависит степень *рыночной власти* фирмы на данном отраслевом рынке.

---

[3] Если даже нет непосредственно заключенных внутрифирменных контрактов, то имеют место некие правила поведения внутри фирмы, которые можно рассматривать в качестве контрактов. Это справедливо, поскольку эти правила действуют достаточно продолжительное время, а их нарушение предотвращается разного рода санкциями, которые неотвратимо налагаются на участников конфликта.

Стратегический подход к исследованию природы активной фирмы предполагает, что она становится активным участником формирования отраслевой, микроэкономической, а зачастую и макроэкономической политики государства. В данном случае параметры поведения фирмы – цена, качество и количество выпускаемого товара, закупки ресурсов, наем персонала, выпуск ценных бумаг, финансовые отношения с поставщиками и заказчиками, рекламная компания, инновационная деятельность фирмы, исследования и разработки, инвестирование программ, курс котировок акций компании – выступают как факторы стратегического поведения фирмы, на базе которых компания реализует стоящие перед ней цели. Но их успешная реализация всякий раз доказывает, что фирма сделала новый прорыв на отраслевой рынок, закрепила новый пучок внутрифирменных властных отношений в структуре рыночных отношений данного отраслевого рынка.

Итак, большинство фирм, остающихся в традиционном положении на отраслевом рынке в качестве пассивного субъекта воздействия внешней среды (прежде всего сложившейся отраслевой структуры, концентрации продавцов и покупателей, дифференциации продукта, сложившихся нестратегических барьеров), ведут себя традиционно. Для таких фирм справедливым в поведении признается только возможность реагирования на изменения в технологии или на установившиеся контрактные отношения, господствующие в отрасли. Для анализа природы пассивных фирм могут с разным успехом использоваться разные концепции природы фирмы. Для активных субъектов рынка, способных оказывать воздействие на структуры отраслевого рынка, дифференциацию продукта, возводить барьеры для конкурентов, характерно стратегическое поведение на отраслевом рынке. Поэтому для анализа их природы целесообразно опираться на стратегическую концепцию фирмы.

Процесс трансформации природы фирмы проявляется в росте ее размеров, диверсификации производства, разделении функций собственности и управления, усложнении организации и, наконец, в изменении технологической базы производства. Трансформация фирмы влечет за собой появление альтернативности целей различных групп участников фирмы, а их взаимодействие формирует имидж фирмы. Вместе с тем, трансформация природы фирм лишает их внутренней однородности. Теперь в структуре рынка различные фирмы играют неодинаковую роль. Вся совокупность фирм, действующих на отраслевом рынке, распадается на фирмы активные и пассивные. Первые, активные фирмы обладают способностью оказывать влияние на поведение игроков на данном рынке, на отраслевой рыночный механизм, а вторые остаются пассивными участниками рыночной игры. Многообразие концепций анализа природы фирмы можно разделить в связи с этим на те, которые традиционно исследуют фирму как пассивного игрока рынка, и те, которые видят в фирме активного субъекта отраслевого рынка. Однако и первые, и вторые начинают осуществлять контроль за использованием активов, при этом стремятся избавиться от менее эффективных.

4. Квазиинтегрированная природа кластеров

Вследствие упрочения позиций определенной активной фирмы на отраслевом рынке, она устанавливает в той или иной мере как внерыночный контроль над *поведением* фирм, так и полный или частичный контроль над *собственностью* предприятий. Но если на рынке происходит консолидация активов по инициативе одной из активных фирм, то это может означать, что идет процесс их интеграции[4].

В пределах фирмы интеграционный процесс может осуществляться двумя путями. Суть первого состоит в том, что консолидация активов идет за счет внутренних источников компании. Появление новой стадии производства, т. е. появление иных этапов изготовления изделия, которые ранее приобретались на рынке, получило называние *естественной* [6] интеграции. При этом сохраняется, в известной мере, прежняя организация производства, прежний контроль над собственностью и над поведением подразделений, а также медленно расширяется сфера внутрифирменных властных отношений в зоне разрастания производства.

Второй путь, более классический, предполагает приобретение необходимого бизнеса в виде компании на рынке предприятий. С расширением числа стадий производства, происходящим за счет присоединения других фирм, компания-покупатель вольно или невольно приобретает и сопутствующий бизнес, который имел место в прежней, некогда самостоятельной фирме. Поэтому проблема рационального использования активов не исчезает, а, напротив, становится еще более актуальной, поскольку приходится решать судьбу сопутствующих активов. Кроме того, фирме-покупателю предстоит работа по адаптации менеджмента приобретенного предприятия. Следовательно, в этой ситуации несколько меняется и организация, и контроль над собственностью, и контроль над поведением ранее независимого подразделения, и также расширяется сфера внутрифирменных властных отношений. Но в первом случае, когда речь идет об использовании внутренних источников трансформации фирмы, это происходит за счет укрупнения фирмы при сохранении всех участников отраслевого рынка, а сфера властных отношений как бы расширяется за счет увеличения бизнеса. А во втором – рост концентрации происходит на фоне сокращения числа участников отраслевого рынка и выхода одних властных отношений за пределы активной фирмы и исчезновения их в пределах приобретенной фирмы.

Покупка компании представляет собой не что иное, как приобретение активов в виде готовой фирмы. Но свершившаяся сделка влечет за собой прежде всего смену собственника или установление контроля над собственностью. Интегрировать активы так, чтобы установить контроль над собственностью, – задача не простая. Однако ее решение еще не означает, что интеграционный процесс завершился. Вслед за упрочением контроля над собственностью появляется необходимость органического использования или превращения организмов двух компаний в единую организационную

[4] Термин интеграция, пожалуй, более распространен в *межгосударственных* отношениях, поэтому его не следует смешивать с понятием интеграционных процессов, протекающих внутри одной или нескольких фирм.

структуру, которая будет соответствовать общим чертам активной фирмы. Вторая сторона дела – установление контроля над поведением подразделений объединенных фирм. Рост размеров фирмы за счет слияния меняет и концентрацию на отраслевом рынке, и степень рыночной власти вновь образованной организационной структуры, которая расширила властные внутрифирменные отношения до пределов объединения ранее независимых фирм. Таким образом, интеграция, осуществляющаяся в процессе приобретения одной фирмой другой, предполагает установление *полного* контроля как над собственностью, так и над поведением. Следовательно, здесь мы имеем дело с интеграцией в *классическом* представлении, когда формируется новый субъект рынка.

Порой случается ситуация, когда по тем или иным причинам активной фирме не удается установить полный контроль над собственностью, т. е. не удается консолидировать необходимый пакет акций. Вместе с тем, менеджмент активной фирмы все же имеет возможность осуществлять контроль над управлением подразделений обеих структур. В этом случае мы имеем дело с явлением *неполной* или *частичной* интеграции.

К началу нового, XXI века использование сетевых принципов организации компаний становится в западных странах ведущим направлением в менеджменте. Это обусловлено следующим:

- постоянным изменением внешней среды и необходимостью адаптации компаний к этим изменениям;
- усложнением производственной и коммерческой деятельности компаний;
- повышением значения фактора времени (повышение оперативности действий требует нового подхода к методам производства и управления);
- расширением пространства компании (если компания хочет выжить, то ей необходимо очень быстро раздвинуть свой рынок до национальных, а затем и до мировых масштабов);
- низкой эффективностью общепринятых форм кооперации при решении сложных проблем хозяйственной деятельности;
- стремлением к автономным формам труда;
- наличием межорганизационных систем информации и коммуникации.
- Сети из компаний, близкие по природе к квазиинтегрированным структурам, представлены на практике двумя организационными моделями:
- Сеть, формирующаяся вокруг *крупной* активной компании, которая представляет собой ядро сети, за счет своей рыночной власти собирает вокруг себя фирмы меньшего размера, поручая им выполнение отдельных видов деятельности. Это рынок доминирующей формы.
- Сеть компаний, *близких* по масштабам, объединяющихся с целью оказания поддержки друг другу в хозяйственном плане при наличии или отсутствии ее со стороны местных органов власти, при минимальной рыночной власти фирм на рынке. В данном случае имеем

дело с рабочей конкуренцией, близкой к рынку совершенной конкуренции.

В условиях модели частичной или неполной интеграции вся цепочка создания благ превращается в совокупность оказываемых услуг. Договорные отношения переносятся на владельцев долей капитала, оборудования и отдельных сотрудников. Подобное «развязывание» ресурсов выражается прежде всего в заключении различного рода договоров (разделение прав владения и пользования) и замене традиционных отношений в сфере управления персоналом. Привлекательность квазиинтеграционных бизнес-структур объясняется тем, что достигаются достаточно высокие экономические показатели, которые недоступны при самостоятельном бизнес-процессе.

Это обусловлено прежде всего тем, что квазиинтегрированные структуры являются идеальной школой повышения компетентности работников компании. Ведь к решению тех или иных задач привлекаются лучшие исполнители из фирм сети. Подобный элитарный принцип сотрудничества, присущий квазиинтегрированной структуре, исключает использование второсортных исполнителей, хотя последние и могут работать в той же компании.

В международной практике имеются примеры целенаправленного формирования таких цепочек, которые получили название *кластеров* предприятий. Кластер фирм представляет собой отраслевую или географическую концентрацию предприятий, которая позволяет достичь эффекта «внешней экономии» за счет взаимодействия с поставщиками (сырья, материалов, оборудования) и создания группы узкоспециализированных фирм.

Ключевымэлементомсозданиясетиявляетсяналичиедостаточного уровня *доверия* между ее участниками, который достигается путем взаимного изучения своих возможностей.

Когда имеет место наличие контроля над поведением формально самостоятельных фирм, при отсутствии контроля над их собственностью, то это явление именуется *квазиинтеграцией*.

В качестве примеров квазиинтеграции можно назвать такие формы межфирменных взаимодействий, как виртуальные корпорации, сетевые индустриальные организации (для средних компаний), стратегические альянсы (для крупных компаний) с учреждением компаний для совместных разработок и, конечно же, кластеры предприятий (для малых фирм).

Итак, рассмотрение некоторых аспектов трансформации экономической природы фирмы показало, что взаимообусловленность внутрифирменного механизма и межфирменных трансакций порождает, с одной стороны, усиление иерархической структуры управления активами, а с другой – закладывает начала квазиинтеграционных процессов. Именно последние составляют экономическую основу кластеризации юридически независимых компаний, не обладающих рыночной властью и склонных к совместному контролю над управлением активов этих компаний. Следовательно, кластеры предприятий есть продукт квазиинтеграции [5].

Основным *критерием* для деления интеграции на полную, частичную и квазиинтеграцию является степень контроля активной фирмы *над собственностью* при сохранении полного контроля над управлением различных форм бизнеса. Экономическими формами проявления квазиинтеграции

для фирм, обладающих гигантской рыночной властью, являются *виртуальные* корпорации и стратегические *альянсы* фирм. *Network объединения* и *кластеры* предприятий формируются из средних и мелких фирм, не обладающих значительной рыночной властью. Общее у Network объединений и кластеров предприятий состоит в том, что в обоих случаях это формы проявления квазиинтеграции.

Network объединения свойственны среднему бизнесу, обладающему известной рыночной властью. Главным побудительным мотивом объединения в Network является стремление противостоять крупным игрокам рынка, обладающим высоким уровнем рыночной власти. Это означает, что Network-компании могут ставить перед собой цель создания глобальных брендов, пытаться продавать франшизы, в договоры включать вертикальные ограничения. Кластеры же предприятий состоят из малых и средних фирм, не обладающих рыночной властью. Они не смогут создать глобального бренда, им не суждено стать франчайзи. Их целью не может быть противостояние крупным компаниям. Здесь не идет речь о борьбе за обладание рыночной властью. Кластеры предприятий решают задачу выживаемости, самозанятости населения; своим существованием они способствуют формированию реального среднего класса в обществе.

Литература

1. Непринцева Е. Фирма в рыночной экономике // РЭЖ. 1993. № 2.
2. Prescott E., Visscher M. Organization Capital // J. Pol. Econ. 1980. Vol. 88.
3. Viner J. Cjst Curves and Supply Curves // Ztschr. Nationlokon. 1932.
4. Хей Д., Моррис Д. Теория организации промышленности. СПб., 1999. Т. 2.
5. Чибриков Г. ЮНКТАД о формировании глобального рынка предприятий // РЭЖ. 2001. № 8.
6. Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма. СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996.